

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Strategi Pemasaran Pupuk Merek Raja Sawit Produksi CV. Tani Sumber Pangan Gresik.

Ichwanda, Arifin, & Yulianto, (2015) dalam penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor menyatakan bahwa PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor.

Rachmawati, (2011) dalam penelitiannya tentang Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Restoran menyatakan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence atau place*. Konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Rahmat, (2012) dalam penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran pada perusahaan di Makassar menyatakan bahwa strategi utama adalah strategi *growth* (perkembangan) yaitu dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya

dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT diperoleh beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.

Wahyuningsih, Agustin Prima Dania, & Dewi, (2014) dalam penelitiannya mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan *Metode Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi pemasaran minuman kopi pada *Coffee Story* adalah promosi, tempat, produk, harga dengan bobot 0.4, 0.3, 0.17, 0.13 secara berurutan. Strategi pemasaran yang menjadi prioritas bagi perusahaan yaitu melakukan pemasaran melalui brosur, website, dan media sosial dengan perolehan skor sebesar 0,62. Strategi yang menjadi prioritas terakhir adalah tidak melakukan perubahan apapun dengan skor sebesar 0,36.

Putri, (2010) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran tahu di Kota Surakarta memaparkan bahwa faktor kekuatan pemasaran tahu di Kota Surakarta adalah pengalaman usaha di bidang industri tahu, hubungan yang baik antar pengusaha, saluran distribusi yang pendek, kualitas produk tahu baik, kontinuitas produksi terjamin. Faktor kelemahan adalah modal usaha terbatas, tingkat pendidikan yang masih rendah, tidak adanya keragaman produk, promosi terbatas, pengelolaan kurang higienis, belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik, limbah belum dikelola secara optimal. Faktor peluang adanya perhatian dari pemerintah, adanya kepercayaan dari konsumen, kontinuitas bahan baku terjamin, pedagang membantu memperluas pemasaran, perkembangan

teknologi pengolahan pangan. Faktor ancaman meliputi implementasi kebijakan atau peraturan rendah, proses yang rumit untuk mendapatkan pinjaman modal dari Dinas Koperasi, adanya persaingan kualitas dan kuantitas industri tahu, adanya fluktuasi harga bahan baku. Alternatif strategi yang diterapkan yaitu strategi S-O peningkatan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen, membentuk asosiasi atau serikat pengusaha tahu guna menjaga *bargaining position* terhadap pemasok. Strategi W-O meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner, peningkatan kualitas SDM melalui program-program dari pemerintah. Strategi S-T meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menjalin kemitraan. Strategi W-T penggunaan SOP secara sederhana guna keefektifan dan efisien, peningkatan jejaring permodalan dan promosi melalui kemasan produk serta peningkatan SDM. Prioritas strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis matriks QSP adalah meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan dengan bauran pemasaran dan metode analisis SWOT. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya serta mengembangkan usaha.

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya.

#### 1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, 5) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1996, 12) pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dalam hal ini pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama dengan para pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka masing-masing langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Semua aktor dalam sistem ini dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang besar antara lain (demografik, ekonomik, fisik, teknologi, politik/legal, sosial/budaya).

Menurut Cooper, P.D., (1979) dalam Ristrini, (2009) yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran. Sedangkan Levey, S. dkk, (1994) menyatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang dirancang secara hati-hati untuk pertukaran nilai dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Dari definisi tersebut dapatlah dikemukakan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan proses manajemen, seperti analisis, perencanaan dan implementasi
2. Merupakan kegiatan yang mengikuti permintaan, bukan ditebak
3. Adanya pertukaran nilai, berarti adanya saling menguntungkan
4. Adanya target pasar, berarti adanya sasaran yang jelas
5. Mengutamakan permintaan pasar, artinya sesuai kebutuhan konsumen
6. Kegiatan penentuan harga, dan komunikasi yang efektif

Terdapat 4 konsep dalam pemasaran yaitu:

1. Konsep pelayanan, artinya orientasi hanya untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik
2. Konsep penjualan, artinya orientasi hanya pada usaha untuk mencapai pemanfaatan fasilitas dengan memadai
3. Konsep pemasaran, artinya orientasi berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien serta menciptakan pelayanan yang memuaskan

4. Konsep pemasaran sosial artinya orientasi pada usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen serta memberikan

## 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, (1999, 11) Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya. Sehingga manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

Fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Sehingga peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sedangkan sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

Defenisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih daripada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dan tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Sehingga dapat disimpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari : analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, Perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

#### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Menurut Rahmat, (2012) Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjukan konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (1999, 48) strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Berdasarkan pada ukuran dan posisi dalam industri, perusahaan harus memutuskan bagaimana akan memposisikan diri berhadapan dengan pesaing agar dapat memperoleh keunggulan bersaing sekuat mungkin.

Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan yang diberikan oleh pesaing paling dekat. Dengan cara ini perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial.



Menurut Kotler dan Armstrong, (1996) menyatakan bahwa :

“perencanaan strategi ialah sebagai proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah”

### 2.2.3 Analisis Lingkungan

Menurut Hubeis dan Najib (2014) dalam Yulianti, n.d. bahwa akibat menggejalanya reformasi informasi dan globalisasi, lingkungan kini mengalami perubahan yang luar biasa dan intensitasnya kini semakin sering serta sukar sekali diramalkan. Akibatnya, persaingan menjadi semakin sengit dan permasalahan yang dihadapi organisasi semakin hari menjadi semakin rumit. Sebelum berbagai proses lain dalam manajemen strategik dilakukan, analisis lingkungan perusahaan yang merupakan hal yang pertama untuk dilakukan. Analisis adalah penelusuran kondisi eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan sampai pada pangkalnya. Sehingga perusahaan akan dapat mewaspadaikan dan memahami implikasi-implikasi perubahan untuk kemudian dapat bersaing secara lebih efektif.

Dasar pemikiran mengapa analisis lingkungan ini harus dilakukan adalah *general system theory*. Menurut teori ini, organisasi dewasa ini lebih merupakan sistem yang terbuka. Organisasi sangat dipengaruhi dan berinteraksi secara konstan dengan lingkungan yang melingkupinya. Tugas utama yang paling penting bagi manajemen perusahaan adalah memastikan bahwa pengaruh tersebut dapat disalurkan melalui arah yang positif dan dapat memberikan kontribusi optimal terhadap keberhasilan dan pencapaian daya saing organisasi secara keseluruhan.

Secara umum, tujuan perusahaan melakukan analisis lingkungan adalah untuk menilai lingkungan organisasi secara keseluruhan. Lingkungan organisasi ini adalah faktor-faktor yang berada di luar atau di dalam organisasi yang dapat memengaruhi organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Manajemen dapat memberikan reaksi yang sesuai dan proporsional untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

### **1.2.3.1 Lingkungan Internal**

Menurut David (2011, p. 179) dalam Sutanto, (2013) bahwa kekuatan yang ada dalam lingkungan internal perusahaan terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan dan produksi. Berikut adalah penjelasan dari kekuatan internal yang terdapat dalam perusahaan yaitu:

#### **1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)**

Menurut Sule dan Saefullah (2005, p. 13) dalam Sutanto, (2013), mendefinisikan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan pada fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang tengah dijalankan. Sumber daya manusia tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan bahkan bertambah. Menurut David (2011, p. 180), sumber daya manusia yang terdapat pada suatu perusahaan adalah mencakup pada seluruh karyawan, pelatihan, pengalaman, inteligensi/kecerdasan, pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan.

#### **2. Produksi**

Fungsi produksi suatu bisnis mencakup semua aktifitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi menangani input,

transformasi, dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain. Aktivitas produksi/operasi seringkali merepresentasikan bagian terbesar dari asset manusia dan modal suatu organisasi. Dikebanyakan industri, biaya terbesar dalam membuat suatu produk atau jasa terjadi didalam operasi. Sehingga produksi/operasi dapat memiliki nilai yang besar sebagai senjata kompetitif dalam strategi keseluruhan perusahaan.

### 3. Pemasaran

Menurut Kotler, (1999, 2) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

### 4. Keuangan

Keuangan dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik pada posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu efektif. Likuiditas, pengungkit (*leverage*), modal kerja, profitabilitas, utilisasi asset, arus kas dan ekuitas dapat mengeliminasi strategi-strategi tertentu sebagai alternatif yang mungkin. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan yang sudah ditetapkan pada sebelumnya.

### 2.2.3.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perlu dianalisis agar dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan di lingkungan eksternal. Analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan bagi perusahaan dalam proses perumusan strategi.

Faktor lingkungan eksternal dapat subjektif karena setiap manajerial dapat memandang pada faktor-faktor luar yang berbeda. Faktor yang dianalisis merupakan faktor luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan. Secara garis besar lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan mikro.

#### A. Lingkungan makro

Menurut Kotler dan Keller, (2009, 86) kekuatan lingkungan makro sangat mempengaruhi peruntungan pasar diantaranya perkembangan dalam lingkungan ekonomi, sosial-budaya, alam, teknologi, dan politik-hukum. Sedangkan menurut Philip Kotler, (2003, 179) dalam situasi global yang berubah cepat, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama: lingkungan Demografi, ekonomi, sosial-budaya, alam, teknologi, dan politik-hukum.

##### 1) Demografi

Kekuatan ekonomi makro pertama yang dipantau oleh para pemasar adalah populasi, karena oranglah yang membentuk pasar. Para pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi di kota, wilayah, dan negara yang berbeda, distribusi umur dan bauran etnis, level

pendidikan, pola rumah tangga, serta karakteristik dan pergerakan regional.

Pertumbuhan populasi dunia yang meledak itu memiliki implikasi besar bagi dunia bisnis. Populasi yang meningkat tidak berarti pasarnya meningkat kecuali jika pasar itu memiliki daya beli yang memadai. Bagaimanapun, para perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara cermat yang tersedia dapat menemukan peluang besar.

## 2) Ekonomi

Daya beli dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. pasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga.

Para pemasar sering membedakan negara-negara menjadi lima pola distribusi penghasilan: (1) penghasilan sangat rendah, (2) penghasilan benar-benar rendah, (3) penghasilan sangat rendah dan sangat tinggi, (4) penghasilan rendah, sedang, tinggi, (5) penghasilan benar-benar menengah

## 3) Sosial-budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang

mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta.

Faktor-faktor social antara lain :

- a. Sikap, nilai dan kepercayaan. Faktor sosial biasanya langsung berhubungan dengan konsumen atau pelanggan perusahaan. Produk atau jasa perusahaan dapat diterima dengan baik jika tidak melanggar nilai dan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat.
- b. Kebudayaan. Kebudayaan yang dimaksud seperti sikap dalam bekerja, menabung, menginvestasi, dan lain-lain.

#### 4) Alam

Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global yang utama. Di banyak kota di dunia. Polusi udara dan air telah mencapai level yang membahayakan. Terdapat keprihatinan yang sangat besar “gas-gas rumah kaca” dalam atmosfer yang disebabkan oleh pembakaran bahan bakar dari fosil.

Perundang-undangan baru telah memukul keras industri-industri tertentu. Perusahaan baja dan fasilitas umum harus menginvestasikan milyaran dolar untuk peralatan pengendalian polusi dan bahan bakar yang aman bagi lingkungan. Para pemasar harus mewaspadaikan ancaman dan peluang yang terkait dengan keempat tren dalam lingkungan alam: kekurangan bahan baku (khususnya air), peningkatan biaya energi, peningkatan level polusi, dan perubahan peran pemerintah.

## 5) Teknologi

Salah satu kekuatan yang paling dramatis dalam membentuk kehidupan manusia adalah teknologi dan perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. Perkembangan teknologi yang terjadi sebaiknya terus mendapatkan perhatian sehingga perusahaan juga tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya.

Setiap teknologi baru merupakan kekuatan “perusak kreatif” transistor melukai industri tabung vakum, xerografi melukai bisnis kertas karbon, otomotif melukai kereta api, dan televisi melukai surat kabar. Alih-alih berpindah ke teknologi baru, banyak industri lama yang menolak atau mengabaikannya, dan bisnis mereka menurun. Tetapi inilah inti kapitalisme pasar yang dinamis dan menoleransi penghancuran kreatif dari teknologi sebagai harga sebuah kemajuan.

## 6) Politik dan Hukum

Politik merupakan hal yang perlu diketahui juga oleh perusahaan. Politik merupakan cara dalam membagi dan mendapatkan kekuasaan. Tingkatan faktor politik ada tiga yaitu internasional, nasional dan daerah atau lokal. Peran pemerintah dalam ranah politik biasanya karena kebijakan dan peraturan yang mereka tetapkan. Beberapa contoh peran pemerintah dalam faktor politik antara lain :

- a. Kebijakan kesehatan, ketenagakerjaan, bea masuk, inflasi, dan pertumbuhan ekonomi.
- b. Pekerjaan pemerintah dan sektor publik.
- c. Kebijakan fiskal atau pajak.

d. Kebijakan mengenai pelestarian lingkungan seperti polusi dan limbah.

## B. Lingkungan mikro

Lingkungan mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif. Jika lingkungan makro bersifat global maka lingkungan mikro lebih dekat dengan perusahaan. Jarak yang dekat tersebut dapat memberikan efek langsung pada perusahaan dibandingkan dengan lingkungan makro.

Menurut Porter (1979) dalam Yulianti, n.d. membagi lingkungan mikro menjadi lima kekuatan. Kelima kekuatan tersebut antara lain :

- 1) Rintang untuk masuk
- 2) Perusahaan pesaing
- 3) Kekuatan suplier atau pemasok
- 4) Kekuatan pembeli
- 5) Ancaman dari substitusi

Analisis lingkungan eksternal memiliki peranan penting dalam memberikan masukan dalam mengambil sebuah keputusan. Beberapa tujuan dari dilakukannya analisis lingkungan eksternal antara:

- 1) Meningkatkan kepedulian manajerial terhadap perubahan lingkungan.
- 2) Meningkatkan pengertian terhadap industri dan pasar.
- 3) Meningkatkan pemahaman dalam pengaturan multinasional.
- 4) Meningkatkan keputusan alokasi sumber daya.
- 5) Memfasilitasi manajemen resiko.
- 6) Memusatkan pada pengaruh utama dalam perubahan strategi.
- 7) Beraksi saat permulaan tanda bahaya.



- 8) Mengidentifikasi adanya peluang-peluang bisnis.
- 9) Menyediakan benchmark untuk proses evaluasi perusahaan terhadap kompetitor.
- 10) Membantu perusahaan dalam menemukan keunggulan kompetitif.
- 11) Mendorong pembelajaran dari kompetisi.

Informasi lingkungan eksternal bisa didapat berdasarkan sumber yang terpublikasi dan juga sumber yang tidak dipublikasikan. Sumber yang tidak dipublikasikan diantaranya yaitu survey pelanggan, riset pasar, pidato rapat profesional, pemilik modal, program televisi, interview, dan lain-lain. Sumber yang dipublikasikan berupa informasi strategi setiap periode, jurnal, laporan, dokumen pemerintah, abstrak, buku, koran, dan lainlain.

#### **1.2.4 Analisis SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti, (2002, 18-19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Menurut Ferrel dan Harline (2005) dalam Anwar & Andi, (2016) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan

kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau di minimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Berikut merupakan potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT menurut Ferrel dan Harline (2005) :

- (1) Potensial Kekuatan Internal meliputi kepemilikan sumberdaya keuangan, kepemilikan nama yang sudah dikenal, peringkat 1 dalam jenis industrinya, skala ekonomi, properti Teknologi, proses yang paten, harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses), kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau brand image, superior talenta manajemen, kemampuan pemasaran yang lebih baik, kualitas produk yang superior, aliansi dengan perusahaan lain, kemampuan distribusi yang baik, karyawan yang berkomitmen
- (2) Potensial Kelemahan Internal meliputi kurangnya pengaturan strategi, terbatasnya sumberdaya finansial, pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi, sempitnya garis produk, terbatasnya distribusi, mahal biaya (bahan mentah atau proses), teknologi yang ketinggalan jaman, problem proses operasi internal, Imej pasar yang lemah, kemampuan pemasaran yang kurang baik, lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain, karyawan yang tidak terlatih
- (3) Potensial Peluang Eksternal meliputi pertumbuhan pasar yang terus meningkat, perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri, kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah, terbukanya pemasaran luar negeri, kecelakaan yang terjadi di perusahaan

pesaing, ditemukannya produk baru, perubahan Peraturan pemerintah, teknologi baru, ekonomi yang meningkat, pergantian demografi, perusahaan lain yang mencari aliansi, penolakan akan substitusi produk, perubahan metode distribusi (4) Potensial Ancaman Eksternal meliputi masuknya kompetitor asing, pengenalan produk substitusi baru, daur hidup produk pada saat penolakan, perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, kepercayaan konsumen yang berkurang, perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru, peningkatan peraturan pemerintah, ekonomi yang mengalami penurunan, teknologi baru, perubahan demografi, hambatan perdagangan asing, lemahnya kinerja perusahaan aliansi.

## **2.2.5 Marketing Mix**

### **2.2.5.1 Pengertian Marketing Mix**

Menurut Kotler (1999, 41) marketing mix ialah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern “Serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran”

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat *p*” produk, harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi.

Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Menurut Kotler, (1999) produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (1996), dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

b. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya, harga yang tidak direvisi cukup sering untuk mencerminkan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan bauran pemasaran yang lain dan harga yang tidak cukup bervariasi untuk produk, segmen pasar, dan kesempatan pembelian yang berbeda.

c. Distribusi atau Tempat

Bergabagi kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

#### d. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

#### 2.2.5.2 Strategi Marketing Mix

Menurut Yoeti (2002) strategi pemasaran bukan hanya bauran pemasaran atau empat unsur P (*product, price, place, dan promotion*), tetapi untuk menerapkannya harus terlebih dahulu melihat target yang akan dituju, berdasarkan anggaran perusahaan mencukupi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dan waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran. Hal tersebut sangat penting karena baik anggaran maupun waktu yang tidak tepat, maka semuanya akan sia-sia. Secara ringkas tiap-tiap strategi bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut.

##### a. Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu strategi *positioning* produk, strategi *repositioning* produk, strategi *overlap* produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, dan strategi diversifikasi.

### 1) Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga membutuhkan citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing.

### 2) Strategi *Repositioning* Produk

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

- a. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan sehingga membawa dampak buruk terhadap pasar perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah.
- c. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- d. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

### 3) Strategi *Overlap* Produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara, yaitu sebagai berikut.

- a. Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- b. Penggunaan label pribadi, yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain.
- c. Menjual komponen-komponen yang digunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing. Faktor yang

mendasarinya adalah keinginan untuk memproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan keinginan untuk mempromosikan permintaan primer.

#### 4) Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah produk dan banyaknya item setiap hari yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Ada beberapa persyaratan dalam melaksanakan strategi ini, yaitu seperti berikut.

- a. Strategi produk tunggal, yaitu perusahaan harus memperbarui produk, bahkan menjadi pimpinan teknologi untuk menghindari keusangan (ketinggalan zaman)
- b. Strategi multiproduk, yaitu produk harus saling melengkapi dalam suatu portofolio produk
- c. Strategi *system-of-products*

#### 5) Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu, dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah seperti di bawah ini.

- a. Produk standar, untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa

- b. Customized produk, untuk bersaing dengan produsen produksi massa melalui fleksibilitas desain produk
- c. Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

#### 6) Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Umumnya produk yang masuk dalam kategori tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Profitabilitas rendah
- b. Volume penjualan atau pangsa pasarnya bersifat stagnasi atau bahkan menurun
- c. Risiko keusangan cukup besar
- d. Produk mulai masuk dalam tahap kedewasaan atau menurun pada *product life cycle*.
- e. Produk mulai kurang sesuai dengan kekuatan atau misi unit bisnis.

#### 7) Strategi Produk Baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan selain itu dapat berdasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk



tersebut. Umumnya tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru, bentuknya bisa tambahan terhadap visi produk yang sudah ada atau revisi terhadap produk yang tidak ada.

#### 8) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, *profitabilitas*, dan *fleksibilitas*. Secara garis besarnya, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan di antaranya :

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle*
- b. Menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.

#### b. Strategi Harga

Sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi leasing, strategi bundlingpricing, strategi kepemimpinan harga, strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

#### c. Strategi Distribusi

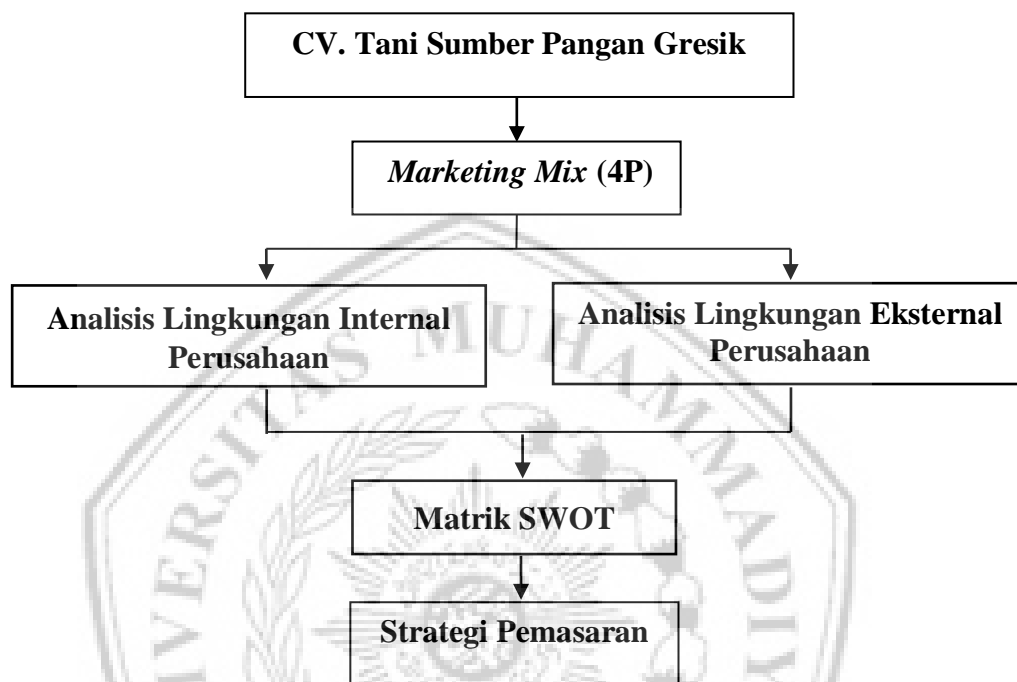
Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Adapun strategi distribusi mencakup strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi saluran distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Strategi promosi mencakup strategi pengeluaran promosi, strategi

bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi iklan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran